

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin communis yang berarti “sama”, communico, communicatio, atau communicare yang berarti “ membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Setiap proses komunikasi senantiasa memiliki tujuan tertentu baik sebagai upaya belajar mengenali diri sendiri dan orang lain, berhubungan demi meningkatkan kualitas komunikasi, meyakinkan adanya perubahan sikap maupun perilaku, atau sekadar sarana hiburan.

Menurut ahli yaitu Gerald R. Miller komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima, sedangkan menurut ahli Harold Lasswell “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?. Dapat disimpulkan bahwasannya komunikasi dapat terjadi ketika sumber

(informan) menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan saluran komunikasi yang ada kepada khalayak ramai (komunikan) dengan tujuan tertentu agar dapat mempengaruhi khalayak tersebut, sehingga dengan pengaruh yang diberikan dapat memberikan respon dengan berbagai macam dampak.

2.1.1 Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi merupakan unsur-unsur yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Laswell (dalam Agus Hermawan, 2012) komponen-komponen komunikasi adalah:

1. Lingkungan Komunikasi

Lingkungan komunikasi (konteks) komunikasi setidaknya-tidaknya memiliki tiga dimensi:

- a. Fisik adalah ruangan untuk berkomunikasi secara langsung yang bersifat nyata atau wujud.
- b. Sosial-psikologis meliputi, misalnya tata hubungan status diantara mereka yang terlibat, peran yang dijalankan orang, serta aturan budaya masyarakat di mana mereka berkomunikasi. Lingkungan atau konteks ini juga mencakup rasa persahabatan atau permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau senda gurau.
- c. Temporal (waktu), yang di mana mencakup waktu dalam hitungan menit, jam, hari, atau sejarah di mana saat komunikasi berlangsung.

Ketiga dimensi lingkungan ini saling berkaitan satu sama lain, masing-masing berpengaruh dan dapat dipengaruhi oleh komponen yang lain. Sebagai contoh, membatalkan janji tanpa alasan yang jelas dengan sahabat (dimensi temporal), dapat mengakibatkan perubahan suasana harmonis ke pertengkaran (dimensi sosial-psikologis), yang dapat menyebabkan perubahan perilaku terhadap sahabatnya (dimensi fisik). Perubahan tersebut bisa menimbulkan perubahan lainnya.

2. Komunikator (pengirim) dan komunikan (penerima)

Komunikator-komunikan merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Karena pada setiap individu yang terlibat dalam proses komunikasi adalah sumber (komunikator) dan sekaligus penerima (komunikan).

3. Pesan/Media

Merupakan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media/saluran yang di mana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antarpribadi (tatapmuka) saluran bisa berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara. Pesan komunikasi dapat mempunyai berbagai macam bentuk. Biasanya pesan selalu dianggap dalam bentuk verbal (lisan atau tertulis), padahal ini bukanlah satu-satunya jenis pesan. Manusia juga dapat berkomunikasi secara nonverbal (tanpa kata). Contoh, berjabat tangan, senyum dan menggelengkan kepala. Ketiga contoh tersebut dapat menggambarkan komunikasi nonverbal (tanpa kata) yang sering

digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Jarang sekali komunikasi berlangsung hanya melalui satu saluran, komunikasi cenderung menggunakan dua, tiga atau empat saluran yang berbeda secara simultan. Sebagai contoh, dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengarkan (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori). Sering kali kita saling bersentuhan (saluran taktil) yang juga merupakan komunikasi.

4. Umpan Balik

Umpan balik adalah informasi yang dikirimkan kembali ke sumbernya. Umpan balik dapat berasal dari anda sendiri atau orang lain. Dalam diagram universal komunikasi tanda panah dari satu sumber-penerima ke sumber-penerima yang lain dalam kedua arah adalah umpan balik.

5. Gangguan (Noise)

Merupakan gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila hal ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima. Gangguan ini dapat berupa gangguan fisik (ada orang lain berbicara), psikologis (pemikiran yang sudah ada di kepala), atau semantik (salah mengerti makna). Berikut ini contoh dari tiga macam gangguan secara lebih rinci.

a. Fisik

Interferensi dengan transmisi fisik isyarat atau pesan lain. Contoh, desingan mobil yang lewat, dengungan computer, dan kacamata.

b. Psikologis

Interferensi kognitif atau mental. Contoh, prasangka dan bias pada sumber-penerima, pikiran yang sempit.

c. Semantik

Pembicara dan pendengar memberi arti yang berlainan. Contoh, orang berbicara dengan bahasa yang berbeda, menggunakan jargon atau istilah yang terlalu rumit yang tidak dipahami pendengar.

6. Efek Komunikasi

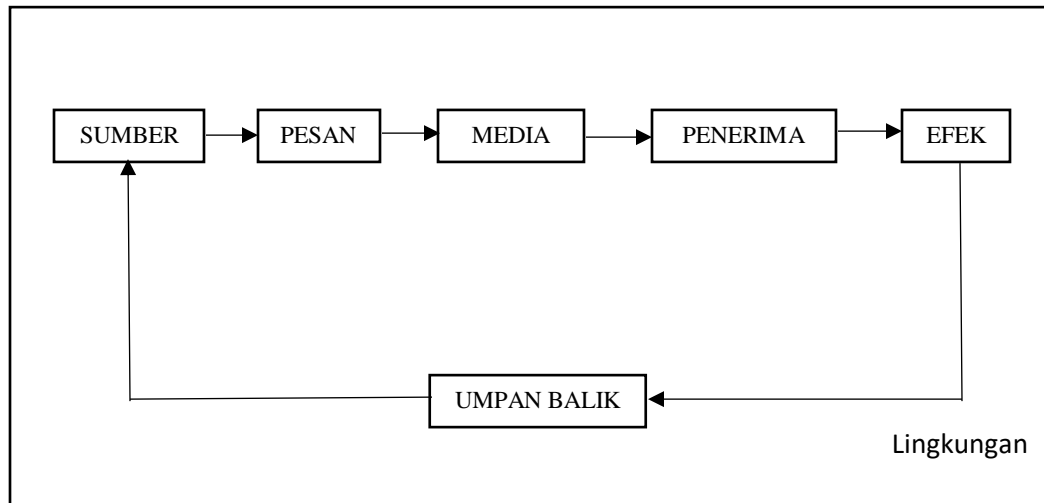
Komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Contoh, anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintetis, atau mengevaluasi iklan sebelum mengambil keputusan membeli; ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua, anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi, dan perasaan anda; ini adalah efek afektif. Ketiga, anda mungkin memperoleh cara-cara baru setelah anda membaca buku manual penggunaan sebuah ponsel seperti cara mengoperasikannya, selain juga perilaku verbal dan nonverbal yang patut; ini adalah efek psikomotorik.

7. Etika dan Kebebasan memilih

Karena komunikasi mempunyai dampak, maka ada masalah etika disini. Karena komunikasi mengandung konsekuensi, maka ada aspek benar-salah dalam setiap tindak komunikasi. Tidak seperti prinsip-prinsip komunikasi yang efektif, prinsip-prinsip komunikasi yang etis sulit dirumuskan. Seringkali kita dapat mengamati dampak komunikasi, dan berdasarkan pengamatan ini, merumuskan prinsip-prinsip komunikasi yang efektif. Tetapi, tidak dapat mengamati kebenaran atau ketidak benaran suatu tindak komunikasi. Dimensi etis dari komunikasi makin rumit etika begitu erat kaitannya dengan falsafah hidup pribadi seseorang sehingga sukar untuk menyarankan pedoman yang berlaku bagi setiap orang. Meskipun sukar, pertimbangan etis tetaplah merupakan bagian integral dalam setiap tindak komunikasi. Keputusan yang diambil dalam hal komunikasi haruslah dipandu oleh apa yang dianggap benar selain oleh apa yang dianggap efektif.

Sedangkan menurut Hafied Cangara dalam bukunya, Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan

Komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Berikut ini gambar 2.1 yang menggambarkan keseluruhan komponen diatas:



1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misal partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan melalui cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

3. Media

Media yang dimaksud yakni alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya,

misal dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi lain seperti telepon, usrat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

Dalam komunikasi massa media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dengan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam yakni media cetak dan elektronik.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah keberadaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan

pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misal sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ketujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

a. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misal geografis. Komunikasi sering kali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu jauh, di mana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos, atau jalan raya.

b. Lingkungan sosial budaya

Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misal kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial.

c. Lingkungan psikologis

Pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misal menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini bisa disebut dimensi internal.

d. Dimensi waktu

Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misal musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai.

Setiap unsur ini memiliki peranan masing-masing dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lain. Artinya tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Setiap orang pasti mempunyai tujuan atau motif dalam berkomunikasi, sadar ataupun tidak sadar. (dalam Agus Hermawan, 2012) mengemukakan empat tujuan komunikasi, yaitu:

1. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri ataupun orang lain sebagai lawan bicara secara lebih baik. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar. Dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain. Sekarang ini manusia dimudahkan untuk menemukan informasi tentang hiburan, olahraga, perang, pembangunan ekonomi masalah kesehatan gizi, serta produk-produk baru yang dapat dibeli. Dari media kita mendapatkan banyak informasi, mendiskusikan dengan orang lain, dan akhirnya mempelajari atau menyerap bahan-bahan tadi sebagai hasil interaksi kedua sumber ini.

2. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi paling kuat adalah untuk berhubungan dengan orang lain. Banyak sekali yang didapatkan dari membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. seperti, dicintai dan disukai tapi tergantung bagaimana cara kita membeni hubungan dengan orang lain tersebut.

3. Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Mungkin untuk sekarang ini anda hanya bertindak sebagai konsumen, namun siapa sangka nantinya anda yang akan bekerja sebagai editor di salah satu majalah tersebut atau bahkan

anda yang akan menjadi pemasang iklan di majalah tersebut demi untuk meyakinkan konsumen anda.

4. Untuk Bermain

Komunikasi tidak hanya untuk hal-hal yang bersifat serius saja, bahkan komunikasi juga bisa dijadikan bahan bermain. Seperti, untuk menghibur orang lain dengan cerita lucu. Adakalanya komunikasi ini merupakan cara untuk menarik perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan yang lain.

2.1.3 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Begitu juga dengan strategi komunikasi yang di mana merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Agar tujuan tersebut tercapai strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis, dalam arti kata pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Onong Effendy, 2017).

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam buku Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran(media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

2.1.4 Perumusan Strategi

Perumusan strategi diperlukan penentuan khalayak (target audience) yang dalam strategi komunikasi secara makro perlu dibagi-bagi lagi menjadi kelompok sasaran (target groups). Karena berkaitan dengan aspek-aspek sosiologis, psikologis, dan antropologis, mungkin pula politis dan ekonomis.

2.1.5 Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya yakni menyusun pesan. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima khalayak dalam serangkaian makna. Pesan sangat bergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli, maka sifat pesannya persuasif dan provokatif, sedangkan jika pesan dalam bentuk program penyuluhan atau penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya sekedar untuk diketahui, maka sifat pesannya harus informatif.

2.1.6 Menetapkan Teknik

Ada beberapa teknik penyampaian pesan, berikut ini akan dibahas teknik penyampaian pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan mendidik.

1. Pesan yang bersifat Informatif

Sifat informasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni informasi yang bersifat aktual dan informasi yang bersifat umum. Informasi yang bersifat aktual ditandai dengan “kebaruan” atas kejadian informasi itu. Sementara berita yang bersifat umum digolongkan dalam kategori publikasi, misal berita tentang pelaksanaan seminar strategi politik yang dihadiri oleh ketua umum Dewan Pimpinan Pusat dianggap berita umum, atau berita tentang kunjungan seorang Duta Besar ke universitas.

Di dalam komunikasi antarmanusia (*human communication*), makna informasi, yakni sesuatu yang diperoleh sebagai pengetahuan bagi seseorang. Sesuatu yang merupakan sebuah pengetahuan yang sebelumnya tidak diketahui oleh penerima.

2. Pesan yang bersifat Persuasif

Semua kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam hubungan antarmanusia memiliki tujuan. Penyusunan pesan yang bersifat persuasi memiliki sebuah proposisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikannya. Artinya setiap pesan yang dibuat diharapkan akan menghasilkan perubahan. Komunikasi persuasif berusaha mengubah

pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik terhadap program yang akan dilaksanakan. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi atau kampanye yang bertujuan untuk perubahan memerlukan keterampilan persuasi.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan (*execution message*) yang memakai teknik persuasi, antara lain:

- Pesan yang menakutkan (*fear appeal*)
- Pesan yang penuh dengan emosi (*emotional appeal*)
- Pesan yang penuh dengan janji-janji (*reward appeal*)
- Penyusunan pesan yang penuh dengan dorongan (*motivational appeal*)
- Penyusunan pesan yang penuh humor (*humorous appeal*)

3. Pesan yang bersifat Edukatif

Jika pesan informatif tekanannya pada unsur kognitif, maka pesan yang bersifat mendidik punya tekanan pada unsur kognitif, afektif, psikomotorik. Pesan mendidik harus memiliki tendensi ke arah perubahan bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu, tetapi bisa juga melaksanakan apa yang diketahuinya. Oleh karena itu psikomotorik ditekankan dalam hal ini.

2.1.7 Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah transmisi informasi dan ide menggunakan simbol dan citra. Komunikasi visual ini merupakan salah satu dari tiga jenis komunikasi utama, bersama dengan komunikasi verbal (berbicara) dan non-verbal (nada, bahasa tubuh, dll).

Komunikasi visual diyakini sebagai tipe yang paling diandalkan orang, dan itu termasuk tanda, desain grafis, film, tipografi, dan banyak contoh lain.

A. Unsur-unsur Visual

Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada berbagai macam unsur - unsur visual yang diperlukan, seperti :

1. Titik

Titik adalah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebar nya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

2. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batasan limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

3. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non-geometri/tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur luasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur luasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

4. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antarobjek berunsur titik, garis, bidang dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

5. Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna diantaranya adalah Hue

(spektrum warna), Saturation (nilai kepekatan), dan Lightness nilai cahaya dari gelap ke terang). Ketiga unsur tersebut memiliki nilai 0, maka seluruh palet warna akan menjadi hitam (gelap tanpa cahaya), sebaliknya jika lightness bernilai 100, warna akan berubah menjadi putih, alias berwarna karena terlalu silau. Pada nilai 40 hingga 40, kita akan dapat melihat warna-warna dengan jelas.

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan pengelihatannya. Misalnya, bila suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba juga terasa kasar. Semetara itu, pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil pengelihatannya dan perabaan. Misalnya, bisa dilihat tampak kasar, tetapi ketika diraba ternyata sebaliknya, yaitu terasa halus. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang serta intensitas warna.

B. Unsur Penggambaran Ekspresi

Sebenarnya, gambar merupakan ungkapan secara mental dan visual dari seseorang terhadap apa yang dialaminya dalam bentuk goresan (garis) dan warna. Menggambar ekspresi merupakan proses pembuatan karya seni rupa dua dimensi menggunakan berbagai alat serta media yang digoreskan pada bidang datar dengan didasari ide atau tema, disertai ungkapan perasaan tertentu sesuai pengamatan dan kesan kita terhadap objek.

1) Garis

Garis merupakan unsur terbentuknya sebuah gambar. Garis memiliki dimensi memanjang serta memiliki arah. Penggunaan garis tertentu memiliki arti dan tujuan dalam setiap penggunaannya. Berikut arti dari penggunaan garis:

- Garis tegak: kuat, kokoh, tegas, dan hidup.
- Garis datar: lemah, tidur, dan mati.
- Garis lengkung: lemah, lembut, mengarah.
- Garis patah: tegas, tajam, hati-hati, naik turun.
- Garis berombak: halus, lunak, berirama.

2) Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pembuatnya dalam berkomunikasi. Warna merupakan unsur

yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa sedih, gembira, dan mood.

Warna merupakan unsur yang sangat penting karena warna bisa menjadi alat untuk berekspresi. Secara visual warna memiliki kekuatan yang bisa mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Setiap warna mampu memberikan respons secara psikologis. Berikut penjelasan mengenai warna secara psikologis menurut Molly E. Holzschlag (Adi Kusrianto, 2009):

- Merah : kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
- Biru : kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
- Hijau : kesehatan, alami, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
- Kuning : optimis, harapan, filosofi, tidak jujur atau curang, pengecut, pengkhianat
- Ungu : spiritual, misteri, keagungan, perubahan, bentuk, galak, arogan.
- Orange : energi, keseimbangan, kehangatan.
- Coklat : bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
- Abu-abu : intelek, futuristik, modis, kesenduhan, merusak.

- Putih : kemurnian atau suci, bersih, kecermatan, innocent (tanpa dosen), steril, kematian.

- Hitam : kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan.

C. Prinsip Komposisi

1. Kesatuan

Kesatuan atau unity merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya.

Kesatuan diperlukan dalam suatu karya grafis yang terdiri dari beberapa elemen di dalamnya. Dengan adanya kesatuan itulah, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperoleh fokus yang dituju. Secara elementer, ada beberapa cara untuk mencapai kesatuan yaitu dengan menentukan dominasi agar diperoleh pengaruh yang tepat, dominan pada ukuran, dominan pada warna, dominan pada letak/penempatan, ukuran sebagai sebuah daya tarik, menyatukan arah, menyatukan bentuk.

2. Keseimbangan

Keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Keseimbangan dapat dibagi menjadi balans

simetris dan asimetris, balans memusat dan menyebar. Bentuk visualnya sesuai dengan gerak mata sehingga saat hubungannya dengan unsur gerak. Gerak vertikal (*potential movement*), gerak horisontal (*static condition*), gerak transfersal (*depth*)- kedalaman. Cara mencapai sebuah keseimbangan dapat dicapai dengan beberapa hal, yakni keseimbangan dalam bentuk dan ukuran, keseimbangan dalam warna, keseimbangan yang diperoleh karena tekstur, dan yang paling terasa diantara semuanya adalah keseimbangan yang terbentuk dari komposisi (*composition*).

Suatu susunan komponen atau unsur desain yang digunakan dalam perencanaan komposisi adalah susunan beberapa benda atau bentuk yang ditata secara serasi/seimbang sehingga tercapai kesatuan antara unsur-unsur desain komposisi dengan menyatukan faktor sejenis, anatara lain faktor formal (bentuk/*shape/form*), ukuran, posisi (*direction, internal, attitude*), faktor tone, kromatik-akromatik, warna dingin/panas, *value, hue*, intensitas warna, faktor ide, *representation* (cara menggambarkan), *association* (assosiasi/hubungan), symbolism (lambang).

3. Irama

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

4. Kontras

Kontras di dalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton. Tentu saja, kontras ditampilkan secukupnya saja karena bila terlalu berlebihan, akan muncul ketidakteraturan dan kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis.

5. Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Penjagaan keharmonisan dalam membuat suatu fokus dilakukan dengan menjadikan segala sesuatu yang berada di sekitar fokus mendukung fokus yang telah ditentukan.

6. Proporsi

Proporsi adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan. Prinsip komposisi tersebut menekankan pada ukuran dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran itu menunjang keharmonisan tampilan suatu desain.

2.2 Media Sosial

Media sosial adalah medium pada internet yang memungkinkan para pengguna untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, hingga berkomunikasi dengan para pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Rulli Nasrullah, 2017). Media sosial ini merupakan salah satu bentuk dari media online, karena di dalam media sosial terdapat teks, foto, audio, dan video. Perbedaan media online dan media elektronik terletak pada keleluasaan akses yang terdapat pada media tersebut. Contoh dari media online adalah email, website, blog, dan media sosial (instagram/facebook). Sedangkan contoh dari media elektronik adalah televisi dan radio.

Media sosial menjadi media untuk menyampaikan pendapat secara terbuka maupun berkomentar terhadap apapun yang ditulis oleh orang lain begitupun sebaliknya. Komunikasi yang terjadi dalam media sosial ini merupakan komunikasi dua arah karena komunikator dan komunikan bisa saling berinteraksi.

2.2.1 Karakteristik Media Sosial

1. Jaringan (*network*)

Kata "jaringan" (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu computer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara computer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk

perpindahan data yang ada di dalamnya (Castells, 2002 dalam Rulli Nasrullah, 2017).

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Mengapa? Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti *informational* (Castells, 2004), serta pengetahuan atau *knowing* (Thrift, 2005 dalam Rulli Nasrullah, 2017).

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Inilah kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, namun juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

4. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti suka (*love*) di Instagram.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Meski pada awal pembahasan buku ini media sosial didekati dengan teori-teori sosial, media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus bisa berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real. Misalnya, pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital (*digital citizenship*) yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Layaknya masyarakat atau negara, media sosial juga

terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya. Aturan ini bisa dikarenakan perangkat teknologi itu sebagai sebuah mesin yang terhubung secara *online* atau bisa muncul karena interaksi di antara sesama pengguna. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah.

6. Konten oleh Pengguna (*user-generated content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai '*their own individualized place*,' tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran merupakan karakter lain dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan di konsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011 dalam Rulli Nasrullah, 2017). Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari

pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru. Praktik pengembangan dan penyebaran konten di media sosial bisa dilihat sebagai bentuk dari upaya individu sebagai pengguna media sosial dan anggota masyarakat *offline*. Ada beberapa alasan mengapa karakter penyebaran menjadi penting untuk media sosial, diantaranya:

- a. Upaya membagi informasi yang dianggap penting kepada anggota komunitas (media) sosial lainnya.
- b. Menunjukkan posisi atau keberpihakan khalayak terhadap sebuah isu atau informasi yang disebar. Konten yang disebar merupakan sarana untuk menambah informasi atau data baru lainnya sehingga konten menjadi semakin lebih lengkap (*crowdsourcing*).

2.2.2 Instagram

Pada tanggal 9 april 2012, Facebook mengumumkan bahwa mengambil alih Instagram dengan nilai \$1 miliar. Burn, Inc. didirikan pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup ini berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam (*handphone*). Awal berdirinya perusahaan ini memiliki terlalu banyak fokus, namun kedua CEO yakni Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Butuh waktu satu minggu untuk membuat ide yang bagus, dan pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. pada akhirnya Versi Burbn yang sudah final dapat digunakan Iphone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin

Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dibuat dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan menyukai sebuah foto dan pada akhirnya menjadi sebuah aplikasi yang sangat di kenal saat ini dengan nama Instagram.

Instagram berasal dari dua kata, yakni “insta” dan “gram”. Insta yang berarti “instan” atau serba cepat dan mudah. Sedangkan “gram” diambil dari “telegram” yang bermakna dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Kata instan merupakan sebutan istilah lain dari kamera polaroid yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Pada tanggal 11 mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien. Instagram memiliki banyak sekali fitur di dalamnya yakni pengikut, mengunggah foto, kamera, efek foto, judul foto, arroba, label foto, perlombaan, publikasi kegiatan sosial, publikasi organisasi, geotagging, jejaring sosial, tanda suka, populer, peraturan instagram, penandaan foto dengan bendera. Fitur-fitur diatas tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pengguna untuk kepentingan masing-masing seperti halnya untuk perlombaan fotografi, para penyelenggara bisa memanfaatkan media ini untuk dijadikan sebuah tempat pengumpulan foto dari para peserta dimana pun berada tanpa harus kumpul di satu tempat.

Aplikasi ini juga bisa dipergunakan sebagai tempat usaha (*online shop*) bagi para pengguna, atau bisa juga dibuat sebuah galeri dari sebuah restoran atau rumah

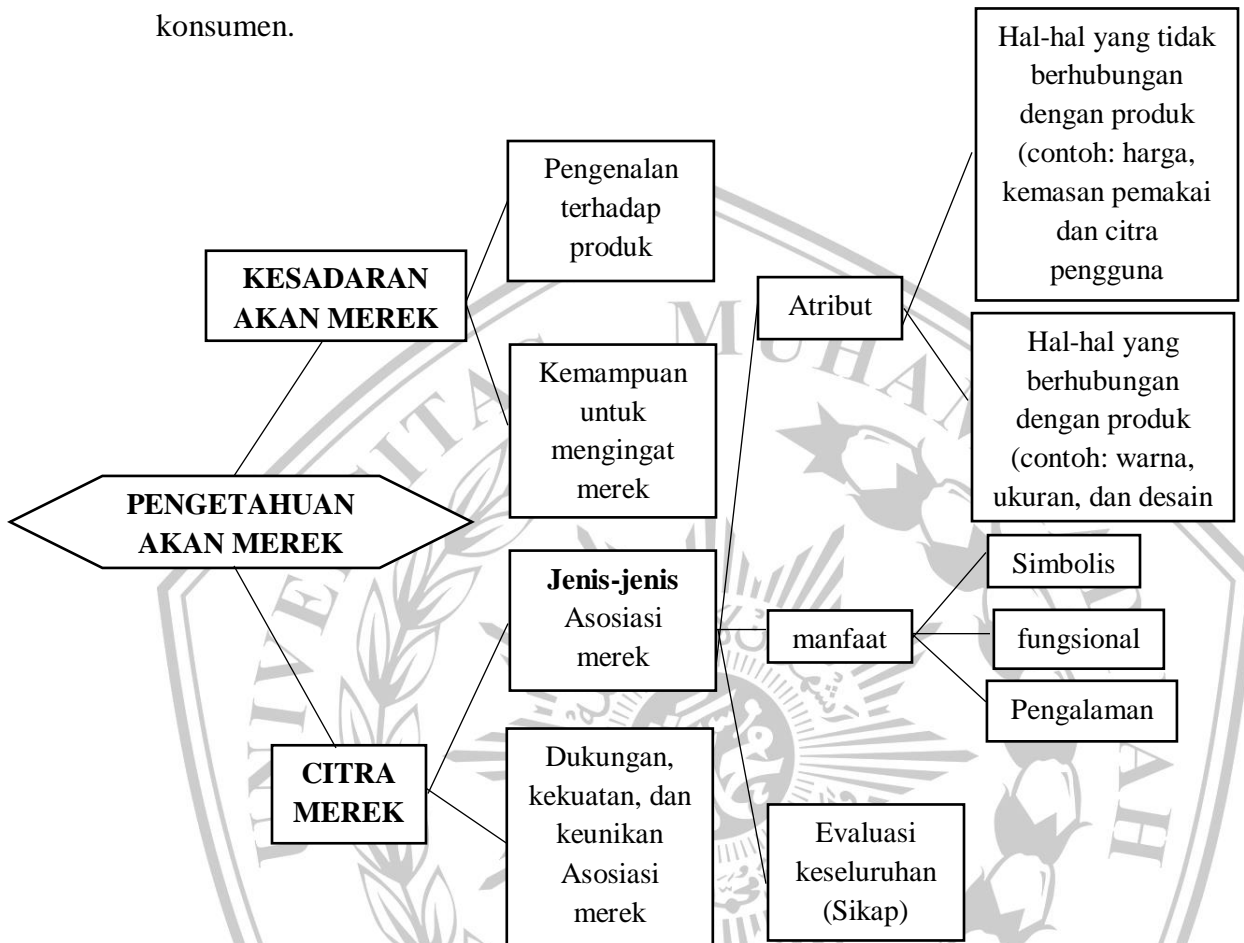
makan untuk memasarkan produknya atau bahkan untuk memberikan sebuah informasi yang dimana informasi tersebut memang diperlukan bagi calon pembeli sehingga dapat membantu calon pembeli untuk memilih produk apa yang diinginkan di tempat tersebut, hal ini sudah diterapkan oleh rumah makan Baegopa di akun instagram baegopafood.

2.3 Kesadaran Merek

Terence A. Shimp menyatakan: “*Brand* (merek) adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan”. Philip Kotler & Kevin Lane Keller menyatakan merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dari produk jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Sedangkan American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya” (Terence A. Shimp, 2003:9).

Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas 2 bentuk pengetahuan tentang merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

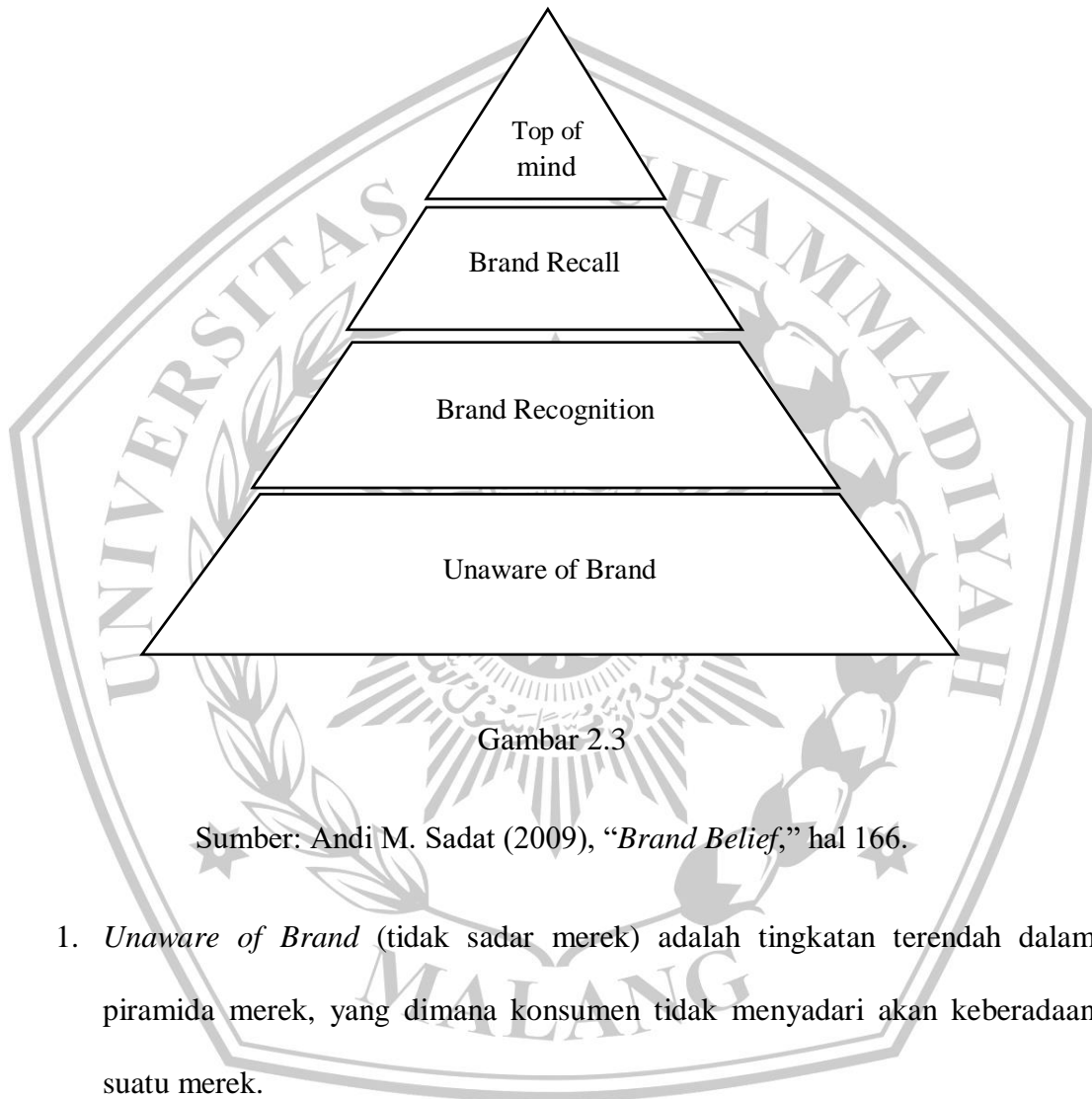
Berikut ini gambar 2.2 yang memperlihatkan kerangka ekuitas merek berbasis konsumen.



Sumber: Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ed. 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan

ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan (Andi M. Sadat 2009). Menurut Aaker 1991 dalam buku Andi M. Sadat 2009 secara singkat, Aaker menggambarkan level kesadaran merek dalam bentuk piramida sebagai berikut :



Gambar 2.3

Sumber: Andi M. Sadat (2009), "*Brand Belief*," hal 166.

1. *Unaware of Brand* (tidak sadar merek) adalah tingkatan terendah dalam piramida merek, yang dimana konsumen tidak menyadari akan keberadaan suatu merek.
2. *Brand Recognition* (mengenal merek) adalah tingkatan minimal kesadaran merek, dimana konsumen akan mengingat merek setelah konsumen diberikan bantuan berupa gambar atau ciri-ciri produk tertentu.

3. *Brand Recall* (mengingat kembali merek) adalah tingkatan dimana konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa bantuan.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah tingkatan tertinggi pada kesadaran merek, dimana konsumen sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki suatu merek atau konsumen mengingat dan menyebutkan suatu merek ketika ditanyai mengenai produk tertentu.

